

“ Мировые хотспоты в постановке ритейла (2) “



Неиссякаемый поток людей в торговом районе Сибуя на «самом сумасшедшем» перекрестке в мире.

В первом эпизоде нашего всеобъемлющего выбора направлений для скаутов тенденций из розничной торговли мы нашли то, что искали в Америке. Сегодняшний второй этап приведет нас в Азию. Мы смотрим на Токио, бывшие колонии Гонконга и Макао, китайский мегаполис Шанхай, город-государство Сингапур и столицу Южной Кореи Сеул. Общий знаменатель наших наблюдений: культура высокого качества обслуживания.

Прошло более 20 лет с тех пор, как японский экономист и странствующий проповедник Минору Томинага раскритиковал отсутствие культуры обслуживания в Европе, особенно в Германии, во вдохновляющих лекциях и книгах (включая «Общество враждебно настроенное к клиентам»). Некоторые ритейлеры прислушались ко многим из мудростей Томинаги. Чтобы лучше понять порой странную японскую культуру потребления, все же стоит немного погрузиться в повседневную японскую культуру, особенно в Токио. К ним относятся посещение святилища Мэйдзи Дзингу, участие в тихих чайных церемониях или остановка в одном из впечатляющих садов-оазисов в беспокойном и чрезвычайно густонаселенном мегаполисе. Само по себе изюминкой является аукцион тунца ранним утром на крупнейшем в мире рыбном рынке. Многочисленные караоке-бары, капсульные отели (вариант размещения, позволяющий сэкономить место и время между 20-часовыми рабочими днями), кошачьи кафе (где можно погладить кошек), отели для свиданий (творчески оборудованные в категориях «Проживание» и «Отдых») и Мэйдо-Кафе. Эти «феномены сервиса» возникают из-за



В глобальном флагмане Uniqlo в Ginza любители ухоженной выкладки товара безусловно порадуются посещению этого магазина.

нехватки места в собственных четырех стенах, а также из-за очень своеобразной культуры общения. Повседневная японская культура также влияет на дизайн торговых храмов и магазинов. Особенно впечатляет церемония встречи в универмаге Takashimaya, которая начинается в 10 часов утра. За стеклянными дверями на входе уже видно движение, слышна музыка. Когда двери открываются, нас ждет, казалось бы, бесконечная очередь сотрудников, кланяющихся нам с нескончаемой улыбкой. Крупное предложение услуг и консультаций также есть в других универмагах, таких как Mitsukoshi и Isetan. Главной торговой улицей Токио по-

прежнему остается Гиндза. Вы получите впечатляющие эмоции от шоппинга, особенно вечером, когда эффектные светодиодные дисплеи на фасадах полностью раскрываются. Здесь находятся многочисленные флагманы всемирно активных брендов. Также флагманский магазин Uniqlo, который был расширен в 2020 году. Основываясь на концепции «Все необходимое для жизни здесь», Касива Сато, как креативный директор, вместе со швейцарской архитектурной фирмой Herzog & de Meuron спроектировал магазин, удостоенный множества наград. Стоит также увидеть Uniqlo на вокзале Харадзюку, который также открылся в 2020 году.

Он считается отражением японской поп-культуры и модной коммуникации.

Среди прочих модных торговых районов Токио выделяется также Асакуса, Курамаэ, Шимо-Китадзава с множеством маленьких и причудливых магазинов и, наконец, что не менее важно, Сибуя с самым сумасшедшим перекрестком в мире. Roppongi Hills - это художественно оформленный городской развлекательный центр с музеем, отелем и, конечно же, несколькими флагманскими магазинами, который хорошо вписывается в окрестности. Совсем недавно, с открытием небоскреба Mori Tower, комплекса зданий Tokyo Midtown и торговой улицы Akasaka Sacas, этот район превратился в оживленную горячую точку, где люди собираются в любое время дня и ночи, чтобы показать себя и посмотреть на других.

Макао: Лас-Вегас Востока

В бывшей британской коронной колонии Гонконг (что переводится как «благоухающая гавань») часы сейчас идут немного по-другому. Жаль для исследователей тенденций, потому что в этом многокультурном котле есть что посмотреть. Особо следует упомянуть Ночной рынок, одну из самых популярных



Круизный лайнер посреди небоскребов: торговый центр Whampoa в Гонконге.

достопримечательностей, и километровые «катящиеся тротуары», ведущие через клубок флагманов,

дизайнерских торговых центров и концептуальных магазинов. Также уникальным является

торговый центр Whampoa Mall в форме роскошного круизера. Эта бетонная лодка пришвартована в Коулуне и является частью более крупного торгового пассажа под названием The Wonderful Worlds of Whampoa, комплекса магазинов, ресторанов и жилых домов. Достойным завершением визита в Гонконг должен стать ужин в знаменитом «Китайском клубе» с уткой по-пекински.

Лас-Вегас - это место, где можно лучше всего в мире наблюдать самые разные аспекты организации работы магазинов во всех отраслях и типах бизнеса. Но как насчет клона Лас-Вегаса, бывшей португальской провинции Макао в Южно-Китайском море?

Небольшой остров позиционирует себя как «Лас-Вегас Азии» и извлекает выгоду из пристрастия китайцев к



Близнец Лас-Вегаса: The Grand Canal Shoppes в торгово-развлекательном центре Venetian в Макао.

азартным играм и постоянного потока туристов. Но китайско-португальское прошлое также поддерживается и привело к тому, что красиво оформленный старый город был объявлен объектом Всемирного наследия. Макао выглядит более китайским, чем его большой сосед Гонконг. Помимо португальского, очевидно и американское влияние. Это становится ясно во время экскурсии по городу. Venetian, Wynn, MGM ... знакомы из Лас-Вегаса. Некоторые вещи похожи на Canale Grande и Grand Canal Shoppes в торговом центре впечатляющего Venetian, но многие вещи отличаются. «Желание разбогатеть» звучит прямо в многочисленных торговых центрах и соответственно разыгрывается. Здесь также после напряженных исследований есть вечерняя награда: увлекательное водное шоу в «Доме танцующих вод».

Между суровым люксом и формулой AIDA

Когда дело доходит до шопинга, Шанхай, крупнейший город Китая с 26 миллионами жителей, предлагает путешествие во времени между проверенной формулой AIDA и чистой роскошью. Действительно, товары, которые представлены большой

массой, по-прежнему являются популярными в бесчисленных небольших и средних магазинчиках, в то время как элитарный туризм располагается в роскошных храмах. Хороший микс предлагается на главных торговых улицах Хуайхай-роуд и Нанкин-роуд. Но есть еще и «жемчуг» вроде гламурного свадебного магазина. Однако одежду здесь не продают, с ней можно только сфотографироваться. Роскошным адресом высочайшего уровня является торговый центр IFC, который не бросается в глаза на фоне небоскребов в районе Пудун, к востоку от реки Хуанпу. Здесь вы также можете полюбоваться гораздо более удобным для потребителей торговым центром Super Brand. Сердце Шанхая - знаменитый Бунд, на котором также находятся многочисленные здания французской колониальной



Отель Marina Bay Sands формирует горизонт Сингапура, как только что приземлившийся космический корабль.

эпохи. Хороший адрес и для избалованных гурманов. Столица Южной Кореи Сеул, живописно расположенная в горном пейзаже, по-прежнему не известна охотникам за трендами. Её сила, несомненно, в контрасте. Эффектные, отдельно стоящие флагманские магазины выстроились в линию в районе Каннамгу. В студенческих районах Хондэ и Мёндон молодежная культура породила роскошные магазины стиля жизни. А благодаря невероятной покупательной способности Samsung & Co. огромные пейзажи универмагов были созданы Lotte, Shinsegae, Hanwha и Hyundai. В Тондэмуне и Ченгечхоне нас поражают миллионы светящихся белых светодиодных роз. Они охватывают футуристический НЛО-музей Захи Хадид. Кроме того, возвышаются десятки дизайнерских универмагов с

десятью или двадцатью этажами. Они открыты всю ночь. Здесь одеваются модели со всего мира, здесь встречается молодая индустрия моды, где китайские и японские туристы покупают товары дьюти-фри в больших объемах.

На коктейль в Сингапур

Прежде чем вернуться в Европу, мы сделаем остановку в Сингапуре на южном мысе Малайзийского полуострова. Подходящим отелем является Marina Bay Sands, который сразу после открытия стал новой достопримечательностью города-государства. Со своими тремя гостиничными башнями он выступает над городом, как только что приземлившийся космический корабль. Он изобилует достопримечательностями, такими как казино, музыкальный театр, музей ArtScience и парк Sky Park площадью 12 400 м² на крыше здания, включая пейзажный бассейн. Мы проходим сквозь плавающий кристалл флагманского магазина Louis Vuitton в аффилированный торговый центр «Shopping at Marina Bay Sands» со 170 брендами класса люкс и премиум. Также стоит совершить тропическую прогулку по верхушкам деревьев "Gardens by the bay". Еще одна достопримечательность - Орчард-роуд. В мире больше нет торговых центров и универмагов сжато расположенных на расстоянии



Во время посещения Сингапура обязательно нужно выпить знаменитый сингапурский коктейль в баре отеля Raffles.

двух километров (ION Orchard, The Paragon, Ngee Ann City, Mandarin Gallery, 313 @ Somerset, Orchard Central, Plaza Singapura и другие). Мы прощаемся с нашим туром по Азии и останавливаемся в знаменитом отеле Raffles, чтобы зафиксировать незабываемые впечатления в баре с легендарным коктейлем Singapore Sling.

Во время нашего тура мы были особенно впечатлены сильной культурой обслуживания, высокими стандартами профессиональной презентации продукции и умелым использованием дизайна. Связь офлайн с онлайн развита почти повсеместно. Консультанты компании retail branding также успешно используют этот опыт в своей повседневной работе.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 5a) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 5b) Мировые хотспоты в постановке ритейла (1)
- 5c) Мировые хотспоты в постановке ритейла (2)**
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на www.retailbranding.at.